

USOS NO REGLADOS DE LA FOTOGRAFÍA DOMESTICA. APLICACIONES DE LA IMAGEN DOMESTICA EN OTROS SOPORTES FUERA DEL ÁLBUM

Tomás Zarza Núñez
Ces Felipe II. (Bellas Artes). Aranjuez

Victoria Legido García
Universidad Europea de Madrid

La comunicación versa sobre la utilización de la fotografía personal fuera de las fronteras del álbum. Pretendemos analizar la migración del tradicional soporte fotográfico en papel hacia otros materiales menos convencionales; además estudiaremos como la imagen de familia sale de un soporte plano y pasa a convertirse en un objeto tridimensional.

Este uso no normalizado de la imagen personal impresa, que se convierte en la piel de los objetos cotidianos, nos lleva a considerar la fotografía domestica como algo que va más allá de una simple imagen. Estampando nuestras vivencias sobre los objetos que nos rodean hacemos que estos se conviertan en objetos-fetiché, aportando a la imagen y al propio objeto, un plus de significado que en la mayoría de los casos va más allá de su valor de origen. Esto es así porque si atendemos a la idea de que una imagen esta hecha para ser mirada y además la consideramos como un contenedor de memoria personal, el hecho de estamparla sobre un objeto cotidiano, redime al mismo de su condición singular para ascenderlo a una escala superior. Ya no vemos el objeto en su forma y función más simple, como por ejemplo: "galgo que sirve para dormir, comer, beber o vestir, sino que además con la imagen aportamos un complemento designificación al objeto".



Por ejemplo, las imágenes estampadas de nuestras vivencias sobre un almohadón, permiten que cuando vayamos a dormir nos reunamos con nuestras vivencias y estas nos recojan guardando nuestro descanso: una manera simbólica y fascinante de leer este tipo de objetos.

figura: Cuenta Gregory Batchen en su libro "Forget me not, Photography & Remembrance", Van Gogh Museum, Amsterdam & Princeton Architectural Press, New York, 2004, que en los primeros años del siglo XX, era común entre las mujeres de clase alta y burguesa, convertir las fotografías en cianotipias que se imprimían sobre tejido para luego confeccionar almohadas o colchas. Uno de estos raros ejemplares se encuentra en la colección del la Estman House de Rochester, en Nueva York. La pieza consiste en 30 cianotipias con imágenes de vacaciones familiares cosidas todas juntas para construir la funda de un almohadón. Esta producción de objetos fotográficos domésticos tiene su origen en las revistas femeninas, que influidas por el movimiento de artistas y artesanos animaban a preservar las artes decorativas artesanas frente a la potente industrialización.

Estas imágenes salen de los álbumes para formar parte del día a día de nuestra vida cotidiana colocándose sobre nuestros cuerpos, siendo usadas en nuestras funciones diarias básicas y hasta como veremos en las páginas siguientes siendo ingeridas por nosotros mismos. Existe algo más funcional que el objeto comestible?

Como decíamos anteriormente, unas veces la asociación del objeto con la imagen puede aportar un carácter casi mágico, un sentido especial que lo convierte en un fetiche, y otras por el contrario, puede ocurrir que la imagen al ser insertada en algo de uso cotidiano pierda su carácter de objeto de culto, tal es el caso de imágenes del álbum de familia que se utilizan para publicitar productos alimentarios, como es el caso de las fotografías que aparecen en las etiquetas de melones y otros productos que veremos a continuación. En estos casos al ser descontextualizadas tanto de su ámbito familiar, como de la lógica publicitaria, la imagen se banaliza porque el usuario la recibe como algo ajeno a su esquema de entendimiento. La significación que se produce en estos casos es diferente a lo ocurrido en el entorno familiar.

Cuando a las fotos familiares se les da un uso comercial se convierten en imágenes publicas porque el campo de resonancia que alcanzan deja de trabajar sobre la estructura familiar de la que parten, proyectándose en un espectro mas amplio de espectadores. Ello conlleva la aparición de una paradoja en el espectador que ve imágenes que se crearon en el ambiente familiar, pero que a su vez son utilizadas para publicitar un producto con el que aparentemente no guardan relación alguna, ni en muchos casos transmiten los valores esperados en una imagen publicitaria.

Cuando por el contrario, tomamos imágenes de personajes o espacios públicos y las estampamos en objetos cotidianos, como puede ser una botella de vino, un carne de identidad o un dedal..., extraemos esas imágenes de los escenarios de consumo masivo y las colocamos en una esfera mas intima y aminorada, redimensionandolas y otorgándoles un carácter mas personal. Si el retratado es un personaje publico, político, artista o religioso, personalizamos su imagen y los valores que el representa, transformándonos en "gel" a través del consumo de su imagen.

Este tipo de practicas han hecho convivir dos realidades y estéticas fotográficas distintas (amateur - profesional) compartidas en el tiempo y con un mismo sentido. De un lado se utilizan diariamente imágenes privadas realizadas en el ámbito familiar sobre objetos de uso público, que persiguen alimentar la memoria personal a través del objeto estampado; y de otro imágenes provenientes del ámbito profesional se usan para ser estampadas en el objetos cotidianos, suplantando, reforzando o reafirmando ciertas características de la personalidad del poseedor del objeto, identificándose con los valores añadidos que este representa. Estamos ante estéticas y composiciones similares aunque con orígenes, usos y significados bien distintos.

Ademas existe también el hecho de utilizar las imágenes privadas en un escenario semi-público: como cuando estampamos una fotografía de nuestros hijos en una tarta de cumpleaños, estos usos que se encuentran a caballo entre las dos practicas anteriormente mencionadas, por un lado extirpan el carácter absolutamente privado de las fotografías familiares convirtiendolas en unas imágenes más publicas, pero siguen moviéndose en unos contextos todavía pequeños (familiares o cercanos), que no modifican tanto el significado primero de la fotografía.

La bebida.

Esta costumbre de asociar imágenes significativas a objetos ha desarrollado una cultura del coleccionismo que tiene como argumento unas veces el personaje retratado, otras el objeto coleccionado, otras el tipo de imagen, y otras precisamente, encontrar la rareza o singularidad en el binomio objeto - imagen. En ocasiones, se organizan ferias, mercadillos y otros eventos sobre la colección de determinados objetos e imágenes que sirven como escenarios para el intercambio, la venta o la compra de las colecciones y sorprender a los profanos, como el que suscribe estas líneas.

La relación histórica entre objetos e imágenes que se asocian no ha ido perdiendo fuerza desde que apareciera la fotografía y se desarrollaran las técnicas de impresión en serie; más bien se ha extendido a un sin fin de objetos, que años atrás era impensable que pudieran ser convertidos en imagen, como por ejemplo los productos comestibles. La tecnología de la transferencia térmica o la simple impresora de chorro de tinta, han relevado a las hoy caducas, complejas y lentas técnicas de impresión fotográficas como era el caso de las cianotipias.

Hoy el *merchandising* se ha centrado básicamente en el retrato y nos ofrece el mas variopinto de los muestrarios para elegir como podemos ver a continuación.



Se han hecho embotellados de licor de anís con la imagen del torero Machaquito, de hecho la bebida lleva su nombre, también hoy podemos encontrar *Anís Manolete*, en honor al gran maestro del torero de los años 30. Botellas con la imagen del ex presidente Aznar, preparadas en el tiempo en el que el estaba como jefe de estado para el consumo de sus adeptos votantes. O clásicos ejemplos de objetos de la derecha española, que usan o usaban esta práctica, no sabemos muy bien si por imposición en tiempos pasados o por sinrazón en los presentes, como son las botellas de vino con la imagen del dictador Francisco Franco. No podían tampoco en este elenco conservador de tradiciones faltar sus majestades los reyes de España.

Son diversas las razones que nos mueven a bebemos una botella de vino con la imagen de un personaje ilustre, pero sin duda viene a responder al acto mágico que representa compartir los caldos con los personajes ilustres de nuestro tiempo a los que admiramos o con aquellos que aunque desaparecidos, siguen vivos en la memoria a través de estos pequeños actos cotidianos.

Es como si quien bebe el vino estuviese compartiendo mesa con el representado, o como si el representado utilizase dicha bebida como propia para invitar al usuario. Claro que viendo el tiempo que ha pasado desde la desaparición del dictador Francisco Franco, personalmente no acabo de ver la empatía de compartir unos jugos de uva que a buen seguro, deben estar avinagrados por el tiempo y el olvido.

Además de afamados toreros, políticos derrocados, golpistas, y familias reales podemos encontrar personajes cercanos a la cultura popular como: actores y actrices, cantantes o jugadores de fútbol. La imagen que aquí se muestra fig. 4 pertenece a una botella de vino que una pena bética embotello con cada uno de los jugadores de su equipo. Esta práctica es algo muy frecuente en la actualidad, y además para los seguidores de los equipos resulta un verdadero objeto de culto, ya que en la mayoría de los casos los clubes producen un número muy limitado de las mismas por lo que hay que formar parte de un grupo restringido de socios para hacerse con una de ellas. Además las botellas de este tipo se suelen guardar esperando una gran victoria del equipo poder celebrarla con familiares y amigos, como es el caso de la botella que se editó por parte del Valencia Club de fútbol cuando ganaron la liga en la temporada 2003 - 2004. fig.5



También he encontrado esta cubierta de botella de amontillado oloroso embotellada por *C. del Pino y C^a Jerez* utilizando la imagen de Lagartillo, reconocido torero de época como reclamo para el exterior de la botella, fig.6



También es práctica común utilizar el retrato en forma de memoria sobre un objeto de uso corriente como por ejemplo son las vitolas de puros. Por lo que he podido aprender en mis innumerables inmersiones en el complejo mundo de la numismática y el coleccionismo de postal, sellos y timbres es una práctica tan habitual como estas coleccionar vitolas de puros. Supongo que a tenor del reducido tamaño de la vitola es más común utilizar solo el rostro de los personajes ilustres del momento,

aunque he encontrado algunas colecciones de personajes de cuerpo entero, de trajes regionales, disfraces de carnavales, de animales y con paisajes o escenas pintorescas. Sin embargo existen cientos de colecciones con imágenes de jefes de estado, cantantes, ciclistas y papas, entre otras. Estos personajes están editados en colecciones completas y desarrollan un sentido muy popular y muy didáctico de la afiliación del retratado, con contenidos muy sencillos. La calidad de reproducción varía bastante en función del editor de la colección. Como ejemplo de este uso de la imagen fotográfica véase esta pequeña colección de vitolas realizada a partir de la imagen de los *Beatles* en la figura:

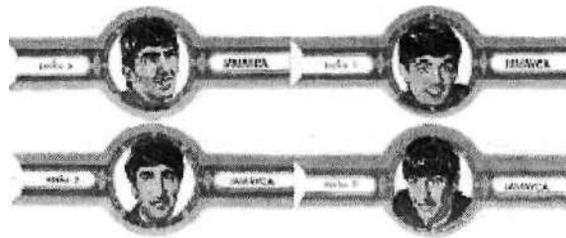


Fig.7

O esta otra colección completa de 24 jefes de estado publicada en los tiempos en que Ronald Reagan fue presidente de los Estados Unidos de América. Desconocemos el porqué de la ausencia de otros mandatarios del momento, aunque suponemos que se debe a una selección de los más presentes en el debate internacional.

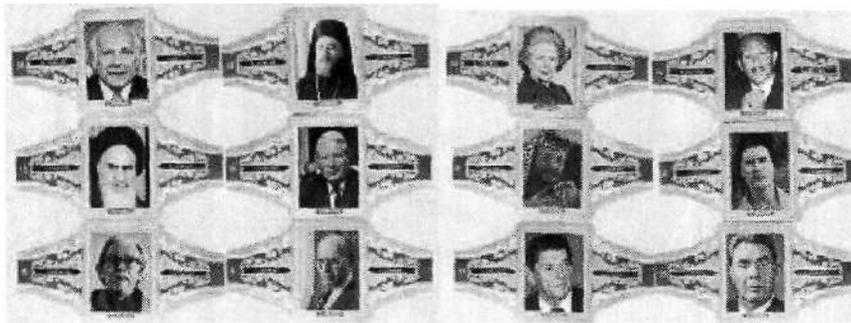


Fig.9 (detalle de parte de la colección)

La comida.

También podemos encontrar usos de imágenes provenientes del álbum familiar en otro tipo de soportes como son los embalajes de comida. Este es el caso de la marca "*Azafranes la Barraca*" fig.9 quienes recurren a la fotografía personal como símbolo visual de su empresa de azafrán. Es sorprendente la elección de la fotografía por tratarse de una imagen de aspecto antiguo en la que se puede ver los rostros de una niña y un niño. El sentido común nos lleva a pensar que presumiblemente serán los dueños fundadores, hijos o nietos de los mismos quienes posan al lado del texto, aunque es algo no constatado en todos los casos, por nuestra parte. Lo que sí está claro es que no se establece una relación de contemporaneidad entre la fotografía y el producto, ya que el producto se comercializa actualmente y la imagen que en él aparece es antigua.

Una vez mas la imagen domestica es utilizada como homenaje, sin ninguna pretensión publicitaria y aunque no haga alusión directa al producto que representa, en este caso, el azafrán, al final acaba convirtiéndose en su imagen de marca que el tiempo y el uso reclamaran como propia.



En este otro caso, un fabricante de chocolate decide crear un producto bajo la marca las "*Sonrisas de Raulin*". La foto utilizada para ser incluida en la cubierta del producto no es una imagen realizada por un profesional sino una imagen familiar tomada del álbum personal.

Dicha imagen se convierte en la imagen del producto, pero no establece ninguna relación con el, porque "*Rauliri*" ni siquiera esta sonriendo y ademas aparece acompañado de una niña - mujer de la que no se hace referencia en el nombre del producto. Ademas al ser un fotografía relativamente reciente, no aporta en la marca esa idea de tradición de la que hemos hablado en otros casos. Asi la inclusión de la imagen no atiende a reglas publicitarias, sino mas bien, forma parte del homenaje que el grupo familiar hace a la figura del pequeño como símbolo de la continuidad del grupo empresarial.



Es común en el caso de la comida de origen artesanal recurrir a estas estrategias de publicitar el producto bajo la imagen de quienes abrieron el negocio con sus manos y su atrevimiento. Son en muchos casos, sus hijos, quienes al recoger el testigo del negocio familiar, y aunque las dimensiones y los métodos de trabajo hayan migrado hacia producciones industriales de gran calado, como determina hoy el mercado globalizado, quieran ofrecer a sus clientes la imagen simbólica de quienes crearon el producto con sus manos. Esto es, según se nos ha indicado, porque de alguna manera las imágenes del pasado transmitirán al cliente, la confianza de ser un producto artesanal, personalizado como era propio de las empresas familiares de dulces, chocolates y turrone. De hecho si nos fijamos en la publicidad de los productos alimenticios en general, muchos de ellos utilizan términos como artesanal, hecho en casa, recetas de la abuela, productos de toda la vida... con toda confianza, etc. Que muchas veces apoyan con fotografías antiguas o provenientes del álbum familiar.

Saliéndonos del tipo de imágenes históricas de jóvenes emprendedores cuyos hijos y herederos hoy recuerdan en sus productos a sus antecesores y sin perder la idea de homenaje que estas contienen, encontramos este otro tipo de usos comerciales de la imagen familiar que aun constituyendo un home-

naje, no guardan relación con el pasado, o al menos no de la forma que hemos visto en los ejemplos anteriores.

Son fotografías que hemos encontrado de pequeños infantes, que aparecen en las pegatinas que de frutas y hortalizas que podemos encontrar hoy en día en los supermercados. Como decíamos en el inicio de este capítulo, quienes hacen uso de estas fotografías, - en este caso los agricultores y fruteros -, no recurren a ningún estudio de gráficos para diseñar sus carátulas, ni a ninguna agencia de publicidad para planificar sus estrategias de mercado, sino que llevan las imágenes del propio álbum familiar a la imprenta para que sean ellos, bajo las tímidas indicaciones de su cliente (fondo rojo, amarillo, marrón... ovaladas, redondas... como las de toda la vida de los melones...), quienes diseñen estas carátulas que aquí incluimos como ejemplo en las fig.11,12 y 13.

Las razones que mueven a sus autores a tales usos de los fotográfico se mueven siempre en el contexto social del grupo familiar y local, es decir: los hay que deciden incluir la imagen de su hijo, de la niña que ha resultado premiada en un concurso de belleza de pueblo, o del hijo recién nacido,...o del nieto por el simple hecho de serlo.



No hay una razón única para la incursión de una u otra fotografía según hemos podido constatar llamando a varios de estos productores, pero en todos ellos persiste la idea de homenaje, recuerdo y notoriedad social.

Suponemos que por una cuestión de espacio, solo se incluye la imagen en melones y sandías, descartando frutas y hortalizas menores por su diminuto tamaño, no obstante, y a pesar de no haber encontrado rastro alguno de otros usos, no descartamos que existan. Tampoco es fácil saber el origen de esta tradición tan especial, lo que sí sabemos por los relatos de sus autores es, que la imagen del retratado es un homenaje "en vida". Así pues, no estamos ante una de esas imágenes lapidarias de los productos anteriormente citados, ni tampoco ante un homenaje postumo si atendemos a la forma avelanada que recuerda a esas imágenes que pegan en las lapidas de los difuntos en los cementerios. Los hay de corte clásico como las fig.11 y 12 o con un diseño más funcional, sin excesos como la fig.13. Como en el caso de las bebidas, la costumbre de utilizar la imagen de un ser querido, para publicitar un producto proyecta un eco sobre la imagen que convierte a fotografiado en un personaje popular inmediatamente desde que su rostro aparece impreso en papel y es visto por una comunidad.

La introducción de tintes comestibles e impresoras de chorro que permiten proyectar tintes sobre los mas variados y poco usuales materiales ha posibilitado en los últimos 15 años, imprimir imágenes fotográficas sobre las superficies de productos comestibles, como es el caso de esta tartas. Además de ser un hecho insólito por sus requisitos técnicos, es además una practica que le ofrece un valor añadido a la foto familiar. ¡Nos podemos comer las memorias! Ya no sólo conservamos la imagen de nuestros seres queridos bajo el auspicio seguro del álbum, sino que además podemos guardarla en nuestra memoria gustativa,... a través del estómago claro esta.



Fig.14. Tarta Nupcial de Arancha Aguilar y Alfonso Pagés

La escena artística no ha estado ajena al uso de la fotografía familiar como elemento constructor de significación fuera de álbum familiar.. Los trabajos del artista español Pepe Murciego son un magnífico ejemplo del uso de este medio aplicado a objetos cotidianos como estrategia para la construcción de sus proyectos de autor en los que pone en evidencia o cuestiona el manido concepto de arte publico. La ironía y el sentido del humor no esconden un uso inteligente de la imagen personal que al salir de su ambiente privado (en el caso de sus autorretratos de la fig. 15 y presentarse en la escena pública y en el marco de la galería de arte ponen en evidencia la desconexión entre la realidad cotidiana y el sistema artístico. O como ocurre en trabajos posteriores de Pepe en los que lleva a un espacio cotidiano mediante la gastronomía a personajes de la escena pública fig. 16 , 17 y 18, a un espacio intermedio donde la imagen ni se ve ni se piensa, tan solo se come. Una inversión de los papeles históricos en los que somos los diminutos Cain (es) los que nos comemos a los gigantes Goliat (es) de nuestra época.



Fig.15. Instalación-acción del artista Pepe Murciego: "Cómete la gusola" presentada en el festival Coslart en 1999

Es también, una manera simbólica de censurar la imagen haciéndola desaparecer, como cuando rompemos una porción de una fotografía desvaneciendo el recuerdo del que pudo ser un ser querido, pareja o novio/a. Una especie de canibalismo visual que aleja el fantasma de la antipatía generada por algunas imágenes y que convierte al espectador en censor y verdugo de estas imágenes.

Otra de las piezas de Pepe Murciego: "*Cómete a los políticos*" presentada en los actos programados dentro del Festival *Coslart* en 1999. Refleja muy bien esta idea de acto reivindicativo, de destrucción, de muerte, o de olvido que se produce como metáfora cuando nos comemos la imagen de un sujeto. En esta pieza Pepe Murciego y Diego Ortiz invitaban a los asistentes a la exposición a degustar una porción de Gallardon, de Aznar, del alcalde de Coslada y hasta del mismísimo Rey de España. Personajes que como es obvio no son engullidos por lo buenos que deben estar, sino más bien por ese regustillo que le produce a uno la idea de poderse comer al personaje inaccesible con el que no esta de acuerdo.



De izquierda a derecha: limo. Alcalde de Coslada ; Concejala de cultura Ayto. de Coslada , limo: Ruiz Gallardon, Presidente de la CAM en 1999.

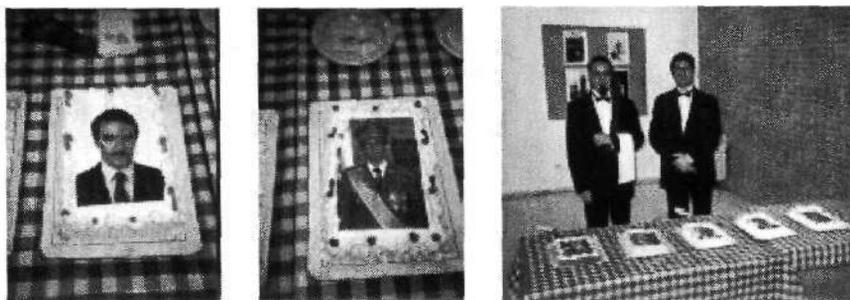


Figura 17. De izquierda a derecha: D. José María Aznar, presidente del Gobierno hasta 2004, su majestad el rey Don Juan Carlos de Borbón, rey de España; y D. Pepe Murciego (junto a D. Diego Ortíz en el acto de presentación de esta acción en Coslada en 1999.

Otro caso similar a los que hemos visto con anterioridad, pero con un carácter algo distinto, es el del uso de la imagen de personajes famosos pero alejados de la política o lugares conocidos en diferentes embalajes de comida. En este caso por un lado se quiere hacer un homenaje al personaje en cuestión, pero además, lejos de ser meras ilustraciones que maquillan la superficie del sobrecillo contenedor de azúcar, son auténticas colecciones. Son imágenes fotográficas impresas que te ofrecen los bares y restaurantes. Este es el caso de esta colección lanzada en 2005 y titulada *Ilustres de Cantabria*. Con ella además de aportar un valor añadido al producto, y hacer patria, se pretende de dar a conocer a los literatos y académicos de una región; sirviéndonos a modo de enciclopedia la cultura en un sobre de azúcar.



Como hemos ido viendo las empresas utilizan la fotografía para incluirla como reclamo publicitario en relación directa o indirecta a los productos que publicitan. Así por ejemplo también podemos encontrar fotografías estampadas en productos no alimentarios. Como por ejemplo la línea de *merchandising* realizada por el Valencia club de Fútbol que desarrolla una serie de productos que contienen las fotografías de sus jugadores. Estos objetos no guardan relación directa con la fotografía, pero

la mezcla entre el objeto cotidiano y la imagen permite a quien los posee sentirse acompañado por sus ídolos. En la fig.19 se presenta una línea de productos entre los que destacan unos bolígrafos, en cuya parte superior se ha pegado una fotografía de los jugadores del equipo, botellas de whisky o bombones.



Fig. 19

El Real Madrid. Colección de artículos. Del fútbol al bar. Valencia. Los reales ganaron la Liga de Campeones en el año 2000-01.

El fútbol ha sido desde sus orígenes un gran motor de constructor de identidad. Un proceso que se ha apoyado en múltiples maneras y en la que la fotografía ha jugado un papel decisivo. No se ha de buscar la extraña relación entre el bolígrafo, su función y la imagen del famoso salvo porque el elemento elegido para la foto es un útil de uso extraordinariamente común. Un objeto que por lo tanto estará en todos los lugares visibles, será ampliamente utilizado y reconocido por todo el mundo. Para dotar de una mayor exclusividad, el bolígrafo incluye nombre y firma del futbolista.

Fetiches cotidianos y bisuterías fotográficas.

A finales del siglo XVIII, pequeñas pinturas y miniaturas eran, a menudo incorporadas por los miembros de la aristocracia en sus abalorios: pulseras, relojes, colgantes y hasta pendientes. Esta práctica se remonta al 1600 del que ya se conocen este tipo de ornamentos que servían para llevar presente al ser querido y posteriormente se convertían en objetos de duelo de aquellos que ya no estaban entre los vivos. ' Dichos retratos, tras la aparición de la técnica fotográfica se realizaron a partir de ella, por lo que se economizaron tanto los tiempos de realización, como los de producción, como los costes. Calotipos, ambrotipos, daguerrotipos y copias de albúmina fueron las técnicas mas utilizadas para realizar este tipo de objetos.

La incorporación de la bisutería con imágenes fotográficas permitió a la clase media adoptar las mismas costumbres que la aristocracia sin necesidad de grandes desembolsos económicos. La adquisición de bisutería fotográfica por parte de la clase media fotográfica derivó en el abaratamiento de las piezas de joyería y su consiguiente pérdida de calidad, pero aumento el uso de la fotografía como elemento de moda en el amplio mundo de los complementos. Sea cual sea su forma o significado, estos objetos fotográficos convierten el cuerpo de sus poseedores en un accesorio, o como dice Gregory Batchen en una prótesis de lo fotográfico.

Muchas fueron las piezas que se realizaron para dar cabida a las imágenes fotográficas de los amados, entre ellas las mas comunes eran los camafeos, colgantes o medallones que lucian en sus escotes las señoras, y los relojes de los caballeros, que en su interior escondían la foto de la amada.

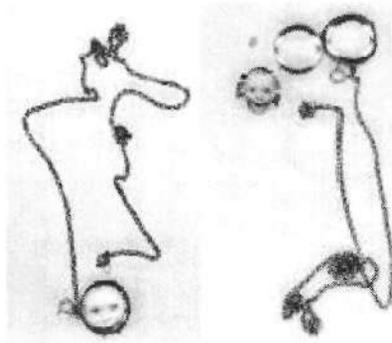


Fig. 20 Colgante de principios de siglo XX, que sirve para guardar una imagen fotográfica y que además la agranda por el efecto lupa

A medida que se iban popularizando el uso de imágenes fotográficas en bisutería, fueron apareciendo todo tipo de accesorios en los que poner o llevar las imágenes de los seres queridos, cada vez estos accesorios se producían a mas bajo coste y pensados para ser colocados en los lugares mas inverosímiles. Cabe mencionar el gran clásico portafotos de los automóviles españoles de los 60- 70 s, que se colocaba en el salpicadero del coche y que además de contener las fotos de los hijos-as y a veces también de la esposa, funcionaba como campana de trafico con lemas tipo: Papa no corras.

No longer seen in isolation, the photograph becomes an extensión of the wearer; or perhaps it is we wearers who become prostheses to the body of photography?

Esta idea de llevar consigo en objetos banales la imagen de los seres queridos llevo hasta tal punto de que hasta hace bien poco (unos 5 o 10 años) en los propios fotomatonés, esas maquinas automáticas por la que te todo ciudadano tiene y tenia la obligación de pasar, por un poco de dinero mas (100 pts) te vendían el llavero portafotos.

El ultimo reducto de la bisutería fotográfica, que actualmente ha sido relanzado con la utilización de la impresión digital es el *Pin*: esa chapita con imperdible que nos muestra la cara mas *underground* de la joyería. Si el camafeo, el portafotos para el coche, o el llavero parecen estar de *modé*, el pin diseñado por uno mismo (ya sea partiendo de una fotografía o con un gráfico) se presenta como un re-viaval de los 80s del que hacen uso los personajes mas *cool* o mas *freakes* de la sociedad actual. Este a menudo se ofrece a los amigos o familiares sirviendo como insignia de un grupo que comparte una misma idea, que tiene un mismo idolo, o simplemente como señal de admiración o afecto hacia una persona allegada.



Fig. 21. Portarretrato colgante 1970

La depreciación de las piezas de bisutería de antaño bajo tanto en precios y calidades que se hizo posible encontrar en mercadillos y tiendas de complementos pequeños colgantes y llaveros industrializados como los de las fig.22 y 23 con imágenes alusivas a personajes universales del cante flamenco como Camarón de la Isla, o nuevamente del difunto dictador Francisco Franco, del que a pesar de los años, aunque de forma tímida, se siguen fabricando inexplicablemente objetos con su imagen.



fig. 22. Colgantes que se venden en los mercadillos callejeros a un coste de 2-4€



fig. 23. Camarón de la Isla

También existe toda una industria de llaveros, pines, colgantes y similares, u otros objetos que recuerdan a las primeras colecciones de joyas que los aristócratas mandaban hacer con los retratos de sus allegados con imágenes de futbolistas y religiosos.

Otra idea interesante que apunta Batchen en su ya mencionado libro, es que la fotografía además de ser incorporada a joyas y bisuterías, era utilizada para conmemorar la unión. Las imágenes servían para cerrar el compromiso matrimonial, añadiendo un elemento extra de peso a las firmas que habían autenticado el acontecimiento.³

Idea que todavía perdura viva en ciertos estamentos sociales, como la realeza, que se sirven de la imagen de la pareja para difundir y celebrar el compromiso. Hablando de celebraciones nupciales: .Que hacen dos príncipes en un dedal? fig.24 Este extraño ejemplar es de recién acuño y se podía encontrar en las tiendas de variedades del centro de Madrid con motivo del enlace real que tuvo lugar en Madrid en 2004. Es sorprendente la poca relación que existe entre el objeto contenedor y la propia imagen. De hecho, no podemos establecer relaciones de proximidad y empatía entre las imágenes y sus soportes sin caer en el absurdo: "¿Esta reflejada la grandeza y perdurabilidad de la monarquía a través de un simple dedal de barro cerámico?. .Es acertada la elección del objeto y su relación con la imagen impresa?... Probablemente no. Pero da lo mismo, lo que aquí importa es la colección: hay millones de personas que coleccionan dedales, sino se han fijado nunca observen cualquier tienda de souvenirs de cualquier ciudad del mundo, y allí los verán junto con la cuchara y la postal.



Dentro de la oferta de aparatos fotográficos pensados para el ocio existen unas máquinas con aspecto de fotomaton que te hacen una fotografía y luego la trasforman en un tampón de tinta. Estos tampones son grabados mediante un punzón que raspa la superficie de tinta, siguiendo el modelo de la fotografía que el cliente ha realizado segundos antes. Al igual que hace el grabado en madera y el linoleo, todas aquellas zonas que quieran aparecer como blanco se han de retirar de la superficie entintada.

Aparecieron en España hacia finales de los años 90 y costaban en torno a las 300 pts.



Fig. 25. Fotomatos fotográficos convertidos en sello de tinta 2004

La foto como regalo en objetos cotidianos.

Hoy existe un variadísimo catálogo de productos sobre los que imprimir la imagen del ser querido. Los avances en materiales de transferencia han permitido el nacimiento de una gran industria de este tipo de aplicaciones.

Así podemos encontrar fotografías personales estampadas sobre una colección de objetos cotidianos en el hogar como: vasos, servilletas, tazas, platos, termos, posa vasos, salva manteles, delantales de cocina, imanes de nevera, relojes de pared; o en textiles y complementos como: bolsos, almohadones, camisetas, gorras, baberos, calzoncillos, tangas, banderines, bolsas de viaje, parasoles para el coche, alfombrillas de ordenador y fundas de móviles; o como un elemento lúdico de juego como: puzzles, parchis, platillos voladores de playa y pegatinas.

Recurrir a un puzzle en el que se estampa una imagen familiar me parece especialmente poético porque de algún modo y sin que el usuario de la fotografía no especializado sea consciente de sus implicaciones, representa de manera acertada lo que hoy mejor define a la fotografía; me refiero a su carácter poliédrico. Así cuando intentamos reconstruir la imagen que nos propone el puzzle hacemos un doble ejercicio: por un lado reconstruimos parte de la memoria familiar armando la totalidad de la

imagen (parte consciente de la acción); de otro lado nos enfrentamos a la problemática de reconstruir la memoria personal, simbólicamente contenida en la dificultad de armar el propio puzzle (parte inconsciente).

Cabe destacar también, como última innovación tecnológica aplicada al uso de la imagen personal y cotidiana, la reciente realización de muñecos en 3D a partir de la imagen del fotografiado. Esta manera de modelado que hasta ahora era una producción exclusiva para mitos mediáticos como cantantes, actores o futbolistas, actualmente está al alcance de una mayoría, por el módico precio de 100. Lo más interesante de esta técnica de extrusión de plástico es que podemos convertirnos nosotros mismos en celebridades; construir nuestro pequeño museo, como los museos de cera de antaño, esta vez a base de plástico. Podemos jugar a ser juguetes, jugar con nosotros mismos y ofrecer nuestra imagen a otros para que disfruten o para que nos hagan *budú*.

A partir de este momento y con la reciente posibilidad de pasar una imagen 2D a un objeto 3D, se crea una diferencia con lo que mencionábamos al principio de este capítulo, ahora ya no es el 2D (la imagen) la que continúa siendo imagen aunque con un valor añadido al ser estampada en un 3D (objeto), sino que es la propia imagen la que por primera vez se convierte en un bulto de tres dimensiones gracias a las nuevas tecnologías. Ya lo único que queda de la imagen original es su apariencia, su similitud; ese reconocer el "parecido" con algo, que es en definitiva lo que construye parte de la esencia de la mayoría de la fotografía familiar. Y sin embargo, para mí estos muñecos siguen siendo fotografía, imágenes del nuevo álbum de familia.



Fig.25 Regalos personalizados.com

Además de los objetos mencionados, han proliferado también aplicaciones de la imagen fotográfica a soportes bidimensionales que ya existían desde finales de 1800, como son calendarios de cartera, de sobremesa o de pared, felicitaciones de navidad, cerámicas y placas, y las ya clásicas invitaciones de bautizos y comuniones, o felicitaciones de navidad, etc. Lo que ha cambiado ahora, además de las técnicas de estampación, es fundamentalmente el precio. Han bajado hasta el extremo de igualarse las tiradas personalizadas a las producidas en serie, por poner algunos ejemplos: Una tirada de 20 Crismas de navidad o de calendarios de cartera con nuestra imagen familiar cuestan de 0,60 a 1 . cada uno, un bolso unos 25 ., un cojín 15., y lo más impresionante un Warhol (de 100x70cm) solo cuesta 80 .. Por este precio .Quién se resiste a ser Marylin, Elisabeht Taylor, o Mao ?



Tras esta breve revisión del uso de la fotografía en los objetos cotidianos, es muy llamativo ver que casi 200 años más tarde de los primeros usos fotográficos en los objetos, y a pesar de que la tecnología haya cambiado, el sentido del uso sea el mismo. Comenzábamos con el almohadón de cianotipias del Museo de Rochester y acabamos con los mismos realizados en cualquier tienda de barrio. A pesar de que la fotografía social ha cambiado en sus formas y tecnologías, podemos determinar que los usos y relaciones personales con las mismas se mantienen en un estado similar al de sus origen.

NOTAS

1 JAFEE FRANK, Robin, *Love and Lost American Portrait and Mourning Miniatures*. Yale University Press. New Haven. 2000. Pag.296-297. El autor muestra la clara diferencia de precios entre una pintura en miniatura que podía costar entre los 50 y los 500 dolares, frente a una miniatura fotográfica, del tipo daguerrotipo pintado a mano no ascendía mas alia de los 4 dolares.

2 BATCHEN, Geoffrey, *Forget me not*. *Ibíd.*, Pág. 35

3 *Ibíd.*, Pág. 36